



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING MIX EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ACI VENTAS GENERALES E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Ingrid Medalit Bajonero Diaz
Fiorella Juan de Dios Cabello

Asesor:

Mg. Manuel Alexander López Uribe

Lima - Perú

2021

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.1. Descripción del problema	13
1.1.2. Justificación	16
1.1.3. Antecedentes de la investigación	17
1.1.4. Bases teóricas	28
1.2. Formulación del problema	62
1.3. Objetivos de la investigación	62
1.4. Hipótesis.....	63
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	64
2.1.2. Tipo de investigación.....	64
2.1.3 Nivel de investigación	64
2.1.4. Diseño de investigación	65
2.2. Operacionalización de Variables	67
2.3. Técnica de recolección de datos	70
2.4. Instrumento de recolección de datos.....	70
2.5. Validación del instrumento	71

2.6. Confiabilidad del instrumento.....	71
2.7. Procedimiento	72
2.8. Aspectos Éticos	72
CAPÍTULO III. RESULTADOS	73
3.2. Análisis descriptivo tablas cruzadas	98
3.3. Prueba de Normalidad	106
3.3.1. Regla de decisión	106
3.4. Prueba de Hipótesis General	107
3.4.1. Prueba de Hipótesis específicas	109
3.4.2 Prueba de hipótesis específicas	110
3.4.3 Prueba de hipótesis específicas	111
3.4.4 Prueba de hipótesis específicas	113
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	115
REFERENCIAS	122
ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Cálculo de fiabilidad 67
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad 68
Tabla 3	La empresa comercializa productos sencillos y prácticos de usar 69
Tabla 4	La empresa cuenta con medios que brindan facilidades para realizar los pedidos 70
Tabla 5	La empresa responde rápidamente a las consultas y pedidos que realizan los clientes 71
Tabla 6	La empresa entrega de forma rápida y óptima los pedidos 72
Tabla 7	La empresa comercializa constantemente productos novedosos 73
Tabla 8	La empresa ofrece productos con precios accesibles en comparación a la competencia 74
Tabla 9	La empresa comercializa productos con precios competitivos, siendo una gran opción ante la competencia 75
Tabla 10	La empresa comercializa sus productos al por menor 76
Tabla 11	La empresa comercializa sus productos al por mayor 77
Tabla 12	La empresa cuenta con servicio de transporte que permite entregar el producto en la dirección del cliente 78
Tabla 13	La empresa realiza publicidad en redes sociales y página web 79
Tabla 14	La empresa promociona descuentos en sus productos 80
Tabla 15	El cliente conoce a la empresa a través de sus redes sociales y página web 81
Tabla 16	La empresa promociona sus productos a través de mailling 82
Tabla 17	La empresa realiza un seguimiento de post venta mediante llamada telefónica y correo electrónico 83
Tabla 18	La empresa visita a sus clientes para identificar el correcto funcionamiento de sus productos 84
Tabla 19	La empresa ofrece catálogos digitales a fin de captar clientes potenciales 85
Tabla 20	La empresa ofrece productos para un sector profesional 86
Tabla 21	La empresa logra satisfacer su requerimiento al realizar una compra al por mayor 87

Tabla 22	La empresa se comunica telefónicamente con los clientes a fin de ofrecer productos nuevos	88
Tabla 23	La empresa comercializa servicios especializados a través de la vía telefónica a los clientes	89
Tabla 24	La empresa realiza la venta de sus productos a través de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok	90
Tabla 25	La empresa realiza la venta de sus productos a través de su página web	91
Tabla 26	La empresa ofrece envío gratuito por un mínimo de compras	92
Tabla 27	La empresa ofrece envío gratuito según el lugar de destino	93
Tabla 28	Tabla cruzada entre las Variables Marketing Mix y Ventas	94
Tabla 29	Tabla cruzada entre Creación de valor y Ventas	95
Tabla 30	Tabla cruzada entre Desarrollo de Estrategias y Programas de Precios y Ventas	97
Tabla 31	Tabla cruzada entre Entrega de Valor y Ventas	98
Tabla 32	Tabla cruzada entre Comunicación de valor y Ventas	100
Tabla 33	Pruebas de normalidad	102
Tabla 34	Correlación entre Marketing Mix y las Ventas	103
Tabla 35	Prueba de hipótesis	104
Tabla 36	Correlación Entre la Creación de Valor y las Ventas	105
Tabla 37	Correlación Entre el Desarrollo de Estrategias y Programas de Precios y las Ventas	107
Tabla 38	Correlación entre la entrega de valor y las Ventas	108
Tabla 39	Correlaciones entre la comunicación de valor y las Ventas	109

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 La empresa comercializa productos sencillos y prácticos de usar	69
Figura 2 La empresa cuenta con medios que brindan facilidades para realizar los pedidos	70
Figura 3 La empresa responde rápidamente a las consultas y pedidos que realizan los clientes	71
Figura 4 La empresa entrega de forma rápida y óptima los pedidos	72
Figura 5 La empresa comercializa constantemente productos novedosos	73
Figura 6 La empresa ofrece productos con precios accesibles en comparación a la competencia	74
Figura 7 La empresa comercializa productos con precios competitivos, siendo una gran opción ante la competencia	75
Figura 8 La empresa comercializa sus productos al por menor	76
Figura 9 La empresa comercializa sus productos al por mayor	77
Figura 10 La empresa cuenta con servicio de transporte que permite entregar el producto en la dirección del cliente	78
Figura 11 La empresa realiza publicidad en redes sociales y página web	79
Figura 12 La empresa promociona descuentos en sus productos	80
Figura 13 El cliente conoce a la empresa a través de sus redes sociales y página web	81
Figura 14 La empresa promociona sus productos a través de mailling	82
Figura 15 La empresa realiza un seguimiento de post venta mediante llamada telefónica y correo electrónico	83
Figura 16 La empresa visita a sus clientes para identificar el correcto funcionamiento de sus productos	84
Figura 17 La empresa ofrece catálogos digitales a fin de captar clientes potenciales	85
Figura 18 La empresa ofrece productos para un sector profesional	86
Figura 19 La empresa logra satisfacer su requerimiento al realizar una compras al mayor	87
Figura 20 La empresa se comunica telefónicamente con los clientes a fin de ofrecer	88

	productos nuevos	
Figura 21	La empresa comercializa servicios especializados a través de la vía telefónica a los clientes	89
Figura 22	La empresa realiza la venta de sus productos a través de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok	90
Figura 23	La empresa realiza la venta de sus productos a través de su página web	91
Figura 24	La empresa ofrece envío gratuito por un mínimo de compras	92
Figura 25	La empresa ofrece envío gratuito según el lugar de destino	93
Figura 26	Diagrama de Barras Agrupadas de Marketing Mix y Ventas	94
Figura 27	Diagrama de Barras Agrupadas de Creación de valor y Ventas	96
Figura 28	Diagrama de Barras Agrupadas de Desarrollo de Estrategias y Programas de Precios y Ventas	97
Figura 29	Diagrama de Barras Agrupadas de Entrega de Valor y Ventas	99
Figura 30	Diagrama de Barras Agrupadas de Comunicación de Valor y Ventas	100

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing Mix y el incremento de las ventas de la empresa ACI Ventas Generales E.I.R.L. en el Distrito de San Juan de Lurigancho. La metodología que se aplicó en la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, el cual se aplicó a una muestra de 300 clientes de la empresa ACI Ventas Generales E.I.R.L. del distrito de San Juan de Lurigancho, los resultados obtenidos fueron procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS 26. La confiabilidad de las preguntas se determinó mediante el Alfa de Cronbach, se analizó e interpretó los gráficos estadísticos obtenidos por cada dimensión y variable. Se llegó a la conclusión, de que, dado que existe una relación positiva muy baja entre la variable Marketing Mix y la variable ventas, obteniendo un coeficiente de 0.119, y un nivel de significancia bilateral de 0.040, la cual es < 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis H_a , afirmando que existe relación entre el Marketing Mix en el incremento de las ventas de la empresa ACI Ventas Generales E.I.R.L. en el Distrito de San Juan de Lurigancho.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, precio, plaza, promoción, distribución.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas, conceptos del siglo XXI*. 1era.ed. Alicante: Editorial Innovación y Desarrollo.
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. 1era ed. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*: 15ta ed. Madrid: Editorial ESIC.
- Baca, B. (2017). *Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex Company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho-Lima, 2017*. [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22347?locale-attribute=es>
- Bernal, A. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición Pearson education.
URL del artículo: <https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/>
Nota completa: Ejemplos de justificación teórica, práctica y metodológica
- Celi, M. (2017). *Análisis del impacto de las estrategias de e-marketing en la comercialización de prendas de vestir para mujer en las pymes de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. [tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio Institucional UTE. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/19234/1/7563_1.pdf
- Córdova, C. y Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista Tendencias* 18(2). pp.58-68.
- Coy, R. (2018). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. [tesis doctoral, Universidad Central de Catalunya]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. 1era Ed. Bogotá: Editorial Elearnin
- De los Santos, C. (2018). *El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca, 2018*. [tesis de grado,

- Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3706>
- De los Santos, C. (2018). *El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca, 2018*. [tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/unjfsc/3706>.
- Díaz, D., y López, H. (2018). *Comercio al detal y al mayoreo*. [[tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unan.edu.ni/8425/1/18578.pdf>
- Duque, M. (2019). *100 tipos de marketing, definiciones ejemplos y estrategias*. 1era ed. Colombia: Independently Published.
- Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento*. 1era ed. Perú: Editorial Peguin.
- El comercio (2016). 5 formas de aplicar realidad aumentada al marketing empresarial. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/5-formas-aplicar-realidadaumentada-marketing-empresarial-267001-noticia/?ref=ecr>
- Escudero, M. (2017). *Técnicas de ventas y negociación*. 1era.ed. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Escuela de Profesionales y Empresa. (2016). *Diseño y estructura del canal de distribución*.<https://www.eipe.es/blog/disenio-estructura-canal-distribucion/>
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. 1era ed. Bogotá. Ediciones de la U.
- Estrada, K, Quiñones, R., Cifuentes, L. y Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista Polo del Conocimiento* 2(5). pp.1-15. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>.
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado al sector empresarial*. 1era ed. Ecuador: Editorial UTMACH.
- Fernández, P., y Bajac, H. (2018). *Gestión de marketing de servicios* 4ta.ed. Argentina: Ediciones Granica.
- Ferrer, J., Rocha, P. y Guitar I. (2021). *Qué factores considerar en la fijación de precios*. Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/que-factores-considerar-en-la-fijacion-de-precios/>

- García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. 1era.ed. Madrid: Ediciones Nobel
- Gordillo, E. (2017). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017*. [tesis de grado, Universidad César Vallejo].
Repositorio Institucional UCV
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32193>
- Gordillo, E. (2017). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017*. [tesis de grado, Universidad César Vallejo].
Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32193>
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). Neuromarketing an effective tool for education in sales and advertising. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1173–1189.
<https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1377en>.
- Huacho, B. (2017). *Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex Company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017*. [tesis de grado, Universidad César Vallejo].
Repositorio Institucional UCV
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22347/Baca_HB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, A. (2020). *Atención al cliente en el proceso de atención comercial*. 1eraed.Málaga: IC Editorial.
- Juares, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15 ed. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H, y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*
- La bella, L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* 1era ed. New York: Ediciones Británica.
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial* 1era ed. La Rioja: Editorial Tutor en Formación.
- Lahuerta, N. (2020). *Tips top de la venta directa*. 1era ed. España: Ediciones Nacho Lahuerta.
- Librero, E. (2021). La adaptación del precio. *IEDGE Business Scholl*.
<https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-la-adaptacion-del-precio>.
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del marketing digital?* 2da ed. Argentina: Ediciones ERREPAR.

- López, A., (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. 1era ed. España: Editorial Elearning
- López, S. (2017). Las estrategias de precios en un mercado cada vez más competitivo.7. Business Review. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>.
- López, L. y Mora, A. (2017). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*. 2 pp.32-43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571365156002>.
- Manzzini, E. y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia Covid-19-San Juan de Lurigancho-2020. *Revista Investigación Científica Ágora*.7(2) pp.145-150. <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i.182>.
- Martínez, J. (2018). *Sistemas de information de mercados*. 1era ed. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, M. Vásquez, A. (2018). *Mezcla de marketing, Decisiones sobre promoción de producto, Ventas personales y marketing directo* [tesis de grado, Universidad, Nacional Autónoma de Managua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2017). Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. Universidad Libre de Bogotá.
- Mora, P., Lara, I, Bernal, J., y Castro, S. (2018). *Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá*. Universidad Cooperativa de Colombia. Repositorio Institucional UCC. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10718/3/2018_marketing_digital_sectorhotelero.pdf
- Noblecilla, M. y Granado. M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. 1era ed. Ecuador: Editorial UTMACH.
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo, cómo comunicar la propuesta de valor*. De nuestro centro España: Ediciones SM.
- Olaechea, V., (2019). *El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de Elaboración de Productos Alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018*. [tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Autónoma.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/764/1/olaechea%20franco%2c%20victor%20manuel.pdf>

- Ortiz, M. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones*. 2da ed. Colombia: Editorial Verbum.
- Paker, J. (2018). Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. ¿Repositorio Institucional UCV.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf? sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf?sequence=1).
- Palacios, L. (2017). *Marketing Mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*. [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23210>
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. 4ta ed. Madrid: Editorial ESIC.
- Piqueras, C. (2021). *El gran libro de las ventas por teléfono* 1ra ed. España: Ediciones Profit
- Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. 1era.ed. Madrid: Editorial ESIC.
- Rodríguez, I., y Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. 1era.ed. Barcelona: Editorial UOC.
- RPP (2020). Coronavirus en Perú: ¿Qué pasará con Gamarra y Mesa Redonda? RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-perugamarra-y-mesa-redonda-esperan-grandes-perdidas-noticia-1251826>
- Sharma, S., & Sharma, P. (2017). Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 760–771. <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00046.5>
- Sigüeñas, J., (2019). *marketing mix para incrementar las ventas de la empresa de Servicios el Caribe S.A.C. Chiclayo 2017*. [tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6274>.
- Sigüeñas, J., (2019). *marketing mix para incrementar las ventas de la empresa de Servicios el Caribe S.A.C. Chiclayo 2017*. [tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6274>.

- Talavera, S. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. [tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1438/fjtalaverac.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Talavera, S. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. [tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP.
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1438/fjtalaverac.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Torres, C. (2017). Diseño de un plan de marketing enfocado en el servicio y las ventas de la empresa Displasal CÍA. Ltda.[tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador].Repositorio Institucional UIDE.<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1653/1/T-UIDE-1124.pdf>
- Torres, C. (2017). Diseño de un plan de marketing enfocado en el servicio y las ventas de la empresa Displasal CÍA. Ltda. [tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1653/1/T-UIDE-1124.pdf>.
- Torres, I. (2016)). *Guía para la venta directa*. 2da ed.IT Campus Academy
- Universidad Siglo 21. (2019). *Gestión de las comunicaciones masivas*. Repositorio Institucional. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-empresarial-siglo-21/marketing-i/gestion-de-las-comunicaciones-masivas/2926075>
- Vélez, C., (2020) *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes*. 1era. ed. España: Editorial Elearning
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. 10 ed. Madrid: Editorial Elearning.